

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Ditengah Pasar global yang kian semakin kompleks, memaksa dunia usaha di tuntut untuk terus lebih semakin profesional serta dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin beragam. Seiring dengan semakin ketatnya persaingan di dunia bisnis saat ini, maka semakin sulit bagi perusahaan untuk dapat menjaga kesetiaan pelanggan agar tidak berpindah ke perusahaan lain (Susanto, 2008:59).

Persaingan yang sangat kompetitif dalam pasar pembelian, peranan bauran pemasaran sangat penting terutama untuk membangun loyalitas pelanggan. Loyalitas bisa di bangun dengan melakukan tindakan perbaikan strategi yang sistematis dan merupakan payung yang menentukan dalam menindak lanjuti komplain konsumen dari suatu kegagalan, sehingga pada akhirnya mampu mengikat loyalitas konsumen (Elu, 2005).

Menciptakan pelanggan yang loyal terhadap suatu perusahaan bukan merupakan suatu hal yang mudah untuk dilakukan, di samping membutuhkan waktu yang tidak sedikit, juga membutuhkan biaya yang tidak sedikit pula. Pelanggan yang loyal merupakan salah satu harapan yang ingin dicapai oleh perusahaan, pelanggan yang loyal biasanya ditandai dengan melakukan pembelian secara berulang-ulang dan penyampaian hal-hal positif tentang perusahaan kepada pihak lain. Sebagian besar peritel tidak ingin konsumen

hanya datang sekali saja dan kemudian tidak kembali lagi ke toko mereka, peritel lebih menyukai tipe konsumen yang terus datang kembali ke toko untuk belanja, dan demikian menjadi pelanggan (Peter dan Olson, 2000).

Pengaruh Bauran pemasaran saat ini sangat berperan penting dalam dunia usaha, karena awal loyalitas konsumen terjadi dari strategi yang baik yang dilakukan oleh perusahaan. Bauran pemasaran yaitu: produk, harga, promosi dan tempat (Kotler dan Amstrong, 2001). Bauran pemasaran pada umumnya bertujuan untuk memberikan informasi secara komersil, memperkenalkan suatu produk barang dan jasa yang di hasilkan kepada konsumen, merangsang para konsumen untuk melakukan pembelian yang berkelanjutan, bahkan dapat menciptakan preferensi pribadi terhadap image suatu produk, oleh karena itu bauran pemasaran dianggap sebagai salah satu strategi yang paling potensial dalam memasarkan barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Sedangkan Wilson dan Giliigan menambahkan tiga unsur bauran pemasaran yang menyatakan bahwa ada tujuh elemen dari bauran pemasaran, yaitu: produk, harga, promosi, tempat, orang, dan bukti fisik serta proses (Wilson dan Giliigan, 2005).

Kebijakan-kebijakan manajemen perusahaan yang berkaitan dengan perencanaan dan pengembangan strategi pemasaran yang baik, penentuan harga yang memukau dan penetapan saluran distribusi yang mudah terjangkau oleh konsumen sasaran, serta peran promosi yang mampu memperkenalkan produk dengan baik, merupakan suatu kegiatan pemasaran

yang dilakukan di dalam lingkungan perusahaan, organisasi dan lembaga-lembaga di dalam pemasaran. Selain itu bauran pemasaran juga terdiri atas segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya (Kotler dan Armstrong, 2006). Akan tetapi hal itu belum terasa lengkap, karena perusahaan masih dituntut untuk dapat menjalin komunikasi yang baik sehingga dapat mengundang pelanggan baru atau mungkin yang sudah menjadi pelanggan sebelumnya untuk tetap loyal, karena loyalitas pelanggan merupakan bagian terpenting pada pengulangan pembelian (Caruana, 2002).

Dalam dunia pemasaran kegiatan retailing sangatlah penting dalam mendukung distribusi hingga sampai ke konsumen akhir, Menurut (Kotler 2006:215) usaha eceran/retailing adalah semua aktivitas yang dilakukan untuk menjual barang atau jasa kepada konsumen akhir bagi penggunaan pribadi dan bukan untuk bisnis.

Perdagangan eceran pada pasar modern di Indonesia saat ini mengalami pertumbuhan dan persaingan pesat dengan masuknya perusahaan besar seperti: Alfa, Makro, Carrefour, Giant, Hypermarket dan lainnya. Saat ini terdapat sekitar 62 perusahaan ritel dengan sekitar 2700 gerai di seluruh Indonesia (www.republika.co.id/koran_detail.asp).

Undang-Undang Nomer 8 Tahun 1999, mengatakan pelaku usaha adalah setiap orang perseorangan atau badan usaha, baik yang berbentuk badan hukum maupun bukan badan hukum yang didirikan dan berkedudukan

atau melakukan kegiatan dalam wilayah hukum negara Republik Indonesia, baik sendiri maupun bersama-sama melalui perjanjian menyelenggarakan kegiatan usaha dalam berbagai bidang ekonomi. Fenomena munculnya berbagai perusahaan-perusahaan retail raksasa di Indonesia dalam berbagai bentuk toko modern berlaku juga di kota surakarta. Hal ini menuntut perusahaan pengecer lokal seperti goro assalam untuk terus melakukan inovasi dan strategi yang tepat serta tetap melakukan penelitian terhadap perilaku para pelanggannya. Hal ini diperlukan untuk dapat dijadikan sebagai masukan kepada pihak manajemen perusahaan dalam menyusun strategi bersaing berikutnya dalam kondisi persaingan yang semakin kompetitif, sehingga perusahaan dapat terus mengepakkan sayapnya ditengah peliknya dunia usaha, karena loyalitas konsumen terhadap suatu toko dibangun atas dasar pengalaman yang menyenangkan yang dialami konsumen (Raharjani, 2005)

Konsep pengembangan strategi pemasaran yang efektif selalu berkaitan dengan masalah bagaimana perusahaan menetapkan bentuk penawaran pada segmen pasar tertentu secara tepat. Hal ini dapat terpenuhi dengan penyediaan suatu sarana strategi yang spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran dan besarnya pengeluaran pemasaran (Kotler, 2004:81). Bauran pemasaran ini merupakan salah satu inti dari sistem pemasaran perusahaan.

Berdasarkan uraian diatas penulis tertarik mengambil judul **“Pengaruh Penerapan Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Goro Assalam Hypermarket Surakarta”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dan latar belakang penelitian di atas, dapat disusun rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh langsung variabel produk terhadap loyalitas konsumen goro assalam?
2. Apakah ada pengaruh langsung variabel harga terhadap loyalitas konsumen goro assalam?
3. Apakah ada pengaruh langsung variabel promosi terhadap loyalitas konsumen goro assalam?
4. Apakah ada pengaruh langsung variabel tempat terhadap loyalitas konsumen goro assalam?
5. Apakah ada pengaruh langsung variabel people terhadap loyalitas konsumen goro assalam?
6. Apakah ada pengaruh langsung variabel physical evidence terhadap loyalitas konsumen goro assalam?
7. Apakah ada pengaruh langsung variabel process terhadap loyalitas konsumen goro assalam?
8. Apakah ada pengaruh bauran pemasaran secara simultan terhadap loyalitas konsumen goro assalam?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis lebih spesifik tentang pengaruh antar variable yaitu:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh langsung variabel produk terhadap loyalitas konsumen goro assalam?
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh langsung variabel harga terhadap loyalitas konsumen goro assalam?
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh langsung variabel promosi terhadap loyalitas konsumen goro assalam?
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh langsung variabel tempat terhadap loyalitas konsumen goro assalam?
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh langsung variabel people terhadap loyalitas konsumen goro assalam?
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh langsung variabel physical evidence terhadap loyalitas konsumen goro assalam?
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh langsung variabel process terhadap loyalitas konsumen goro assalam?
8. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh bauran pemasaran secara simultan terhadap loyalitas konsumen goro assalam?

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan dibidang manajemen pemasaran dan secara spesifik akan memahami pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas konsumen goro assalam.

2. Bagi perusahaan

Bagi manajemen perusahaan dapat mempergunakan hasil penelitian sebagai bahan pertimbangan dalam mengambil kebijakan-kebijakan sehingga akan meningkatkan penjualan.

3. Bagi akademik

Dapat menjadi acuan dalam penelitian selanjutnya tentang Pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas konsumen pada goro assalam.

4. Bagi Praktisi

Hasil penelitian diharapkan dapat memberi manfaat dan kontribusi bagi para konsumen di goro assalam.

5. Bagi Peneliti lain

Berharap dapat menambah ilmu pengetahuan atau bahan pembanding bagi penelitian lain serta sebagai wujud Darma Bakti kepada perguruan tinggi pada umumnya dan Program studi Manajemen pada khususnya.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika ini berguna untuk memberikan gambaran yang jelas dari pokok penelitian secara sistematika berisi informasi mengenai materi dan hal yang di bahas dalam tiap-tiap bab.

Adapun sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini menguraikan mengenai latar belakang masalah yang menjadi dasar pemikiran atau latar belakang, untuk selanjutnya menguraikan mengenai rumusan masalah dan di uraikan mengenai tujuan serta manfaat penelitian, kemudian di akhiri dengan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini menguraikan mengenai landasan teori yang menjadi dasar dalam perumusan hipotesis dan penelitian ini yaitu menguraikan mengenai pengertian produk, pengertian harga, pengertian promosi, pengertian tempat, pengertian people, pengertian process, dan pengertian physical evidence.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini menguraikan mengenai variabel penelitian, cara penentuan sampel, populasi, jenis dan sumber data, serta metodologi analisis yang di pakai dalam penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DATA DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menguraikan mengenai hasil penelitian, analisis data, dan pembahasan atau hasil pengolahan data.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini menguraikan mengenai kesimpulan yang di peroleh dari pembahasan, keterbatasan penelitian dan juga saran-saran yang di rekomendasikan oleh peneliti kepada perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN